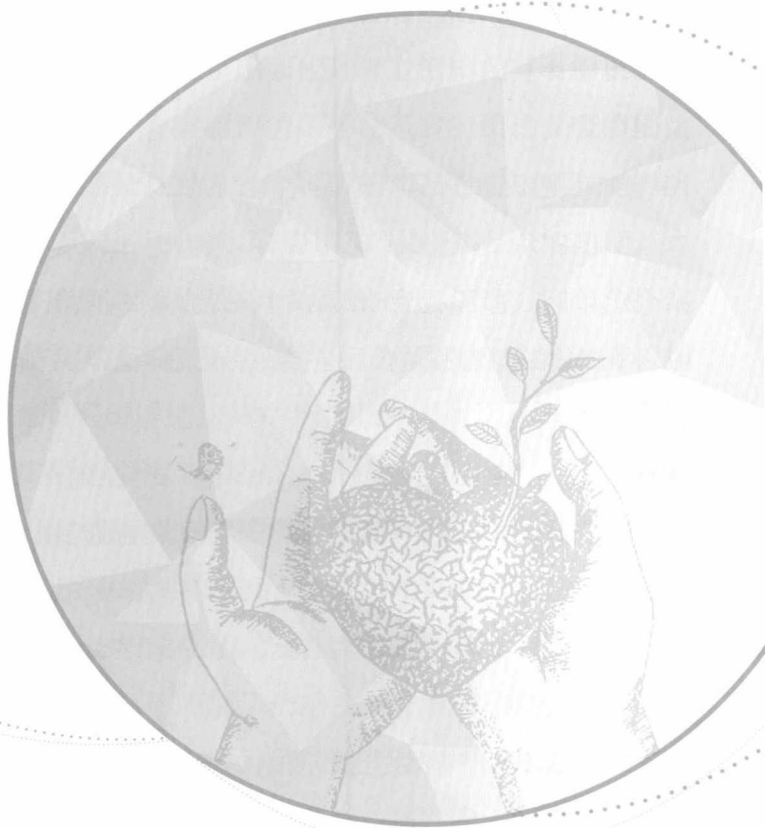




第一章

前沿观察： 互联网公益现在时

一、从“公益 + 互联网”到“互联网 + 公益”

2015 年，是互联网公益发展史上不平凡的一年，实现了从“公益 + 互联网”到“互联网 + 公益”的阶段性飞跃。这种飞跃，是互联网公益生态的深度调整，是互联网公益模式的根本变革，推动了互联网公益行业正式迈入公益 3.0 的时代。

■ 互联网与公益的加法：“互联网 +”与“+ 互联网”

“互联网 +”和“+ 互联网”是作为两个相对应的名词。从时间线上看，是先经历了“+ 互联网”的阶段，再进入“互联网 +”的阶段；但从逻辑链上看，是先提出了“互联网 +”的概念，才产生了“+ 互联网”的概念。“互联网 +”一词最早出现于 2012 年国内咨询机构“易观国际”在第五届移动互联网博览会上的发言，认为所有的传统行业都应该被互联网改变，创业者需要找到自己的“互联网 +”。但由于缺乏系统的论述，这一观点并未得到广泛关注。2014 年，《人民日报》刊载了腾讯 CEO 马化腾对互联网的看法。他认为，“互联网 +”是一个趋势，“+”的是传统的各行各业。尽管其具体定义和内涵仍未被公开、明确地界定，但“互联网 +”首次正式进入大众视野，为后期发展奠定了有利条件。

2015 年，公众对“互联网 +”的关注和讨论呈现出爆发式增长，

且业界与官方呈现出相向而行的良好局面。

业界方面，对“互联网+”具体定义和内涵的认知已经基本清晰，总体把握住了其发展脉络。2015年全国两会期间，马化腾在其人大提案中首次详细地对“互联网+”进行了系统定义，明确提出“互联网+”是以互联网平台为基础，利用信息通信技术与各行业的跨界融合，推动产业转型升级，并不断创造出新产品、新业务与新模式，构建连接一切的新生态。随后，另一互联网行业巨头阿里巴巴发布了国内首份《“互联网+”研究报告》，系统地研究了“互联网+”，提出“互联网+”是指移动互联网、云计算、大数据技术等以互联网为主的一整套信息技术在经济、社会生活各部门的扩散和应用，其本质是传统产业的在线化、数据化，前提是互联网作为一种基础设施的广泛安装，动力是云计算、大数据与新分工网络，过程是传统产业以互联网化为导向的转型升级。

官方方面，站在国家战略的高度，作出了推行“互联网+”的决策和部署，形成了强大的行业动力。政府工作报告明确提出：制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。随后，国家发展和改革委员会《关于2014年国民经济和社会发展规划执行情况与2015年国民经济和社会发展规划草案的报告》对其作了详尽解释：“互联网+”代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。“互联网+”行动计划将重点促进以云计算、物联网、大

数据为代表的新一代信息技术与现代制造业、生产性服务业等的融合创新，发展壮大新兴业态，打造新的产业增长点，为大众创业、万众创新提供环境，为产业智能化提供支撑，增强新的经济发展动力，促进国民经济提质增效升级。

可以发现，在对“互联网+”的基本认识和总体思路上，官方与业界是高度一致的。透过他们对“互联网+”的定义和期许，即可发现“+互联网”与“互联网+”的不同。

自1994年中国接入互联网以来，其作为一种技术工具和信息渠道迅速扩散开来，经济社会的各方面纷纷“+互联网”，利用互联网方式获取或者发布信息、完成交流沟通、搭建电子商务平台、开展在线商贸流通。从供给方来看，据中国互联网络信息中心（CNNIC）统计，截至2015年12月，全国使用互联网办公^[1]的企业比例为89.0%。从2011年发展至今，企业互联网使用比例首次接近九成，使用计算机但未接入互联网的比例也相应下降。全国工业企业互联网使用比例为87.9%，其中制造业的互联网使用比例为88.1%；服务业为90.0%，其中批零餐饮业仍然偏低，为87.2%。从需求方来看，截至2015年12月，我国网民规模达6.88亿，全年共计新增网民3951万人。互联网普及率为50.3%，较2014年年底提升了2.4个百分点。^[2]互联网已经成为人们工作、学习和生活的“基础元素”。同时，除了传统的消费、娱乐以外，互联网对民生、医疗、教育、交通、金融等领域的渗透程度进一步增加，

[1] 根据ITU《ICT核心指标》，企业使用互联网办公是指企业各项活动中直接使用到互联网，部分企业虽然利用互联网媒体进行广告宣传/推广，但本身并不直接使用互联网工作，所以不包括在内。任何具备互联网接入功能的设备（不仅仅是计算机）都可作为使用互联网的工具。这包括移动电话、PDA、游戏机和数字电视。可通过固定或移动网络使用。

[2] 《第37次中国互联网络发展状况统计报告》，CNNIC，2016年1月22日。

推动人们生活深度“互联网化”，特别是电子商务类应用持续保持快速发展，网上支付和互联网理财等保持高速增长，截至 2015 年 12 月，网上支付用户规模达 4.16 亿，增长率为 36.8%。其中，手机网上支付用户规模达 3.58 亿，增长率为 64.5%。

随着互联网的快速发展，“互联网+”的模式逐渐从商业领域延伸到了公益领域，互联网公益作为一种新型公益方式快速兴起。站在经济学的视角来剖析公益特别是互联网公益，应当承认，与实体经济的发展一样，互联网公益也因资源、环境、生态等条件的约束，而需要通过优化集成要素配置、提升创新力生产力、开发新产品新模式、加强跨界互联互通等来实现自身的提质增效升级。基于此来观照上述关于“+互联网”与“互联网+”的论述，我们可以更加清晰地梳理出互联网公益的发展脉络及其在 2015 年从“公益+互联网”迈向“互联网+公益”的必然性和必要性。

当传统公益遇到互联网敲门

中国互联网公益，是与互联网在中国的发展相生相伴的。可以说，中国互联网公益的发展史，就是中国互联网发展史的缩影。

在以互联为核心的 Web1.0 时代，文本、图形、音频、视频等信息呈现方式使跨越时间、地域鸿沟实现信息共享成为可能。在门户网站或网络论坛上发布公益信息成为这一时期互联网公益的主要形态，特别是门户网站强大的内容组织能力和信息发布能力，使公益传播不再受版面空间、时间跨度等方面的限制，满足了大多数公众对于公益资

讯的需求。

在以互动为核心的 Web2.0 时代，博客、SNS 社交网站、微博等具有社交属性的网络媒介为互联网公益传播提供了新的广阔平台，而且不再是传统的单向传输模式，公益信息实现了即时的双向传播，特别是在自主表达、自由选取信息等方面赋予了用户更多权利，公益与普通民众的距离被进一步拉近，公益的平民化、常态化特征更加突出。

在以移动为核心的 Web3.0 时代，围绕 Web 浏览器展开互联网活动的传统模式逐渐被颠覆，互联网公益也开始向移动端延伸，互联网公益的发展平台进一步细化和丰富，呈现和实现方式更加多维化。再加上移动支付的高灵活性，公益项目在用户群庞大的平台上以类似美国大选“小额捐款”的形式释放出了巨大能量，互联网公益慢慢跨入了“移动公益”的时代。

当我们站在“互联网+”的风口上回望中国互联网公益的发展过程，不难发现，以 Web1.0 时代到 Web2.0 时代再到 Web3.0 时代为视角的互联网公益断代史，只是单纯地立足于“互联网”的视角来看待互联网公益的发展。而将这一视角提升一个高度，站在“互联网”与“公益”关系的视角来看，可以发现，这种划分只是对互联网公益发展中某个阶段的再次细分。

从更宏大的视角来看，“互联网”与“公益”的关系史分为三个阶段，由此形成了三种模式，彼此间尽管存在此消彼长的关系，却绝非完全的新陈代谢，而是长期共存。

有“公益”无“互联网”的阶段。公益古已有之，互联网则是现

代社会发展之产物。在互联网产生之前开展的公益活动，自然是与互联网相脱离的。即便是在互联网产生之后，不论是 Web1.0 时代还是 Web2.0 时代甚至是 Web3.0 时代，依然存在完全脱离互联网的公益活动。

“公益 + 互联网”的阶段。其主要特点在于：互联网是公益之“术”，工具属性、平台属性较为突出，二者仍然存在前者为“用”、后者为“体”的典型特征。应该说，上述互联网公益断代，就是对这一阶段的细分。同时也应看到，即便是在 Web3.0 时代，与互联网相脱离的公益以及停滞在 Web1.0 时代或 Web2.0 时代的互联网公益，依然客观存在。

“互联网 + 公益”的阶段。其与“公益 + 互联网”的关键区别是：在这一阶段中，互联网是公益之“道”，二者在生态环境、思维方式、运作机制等方面深入地嵌套在一起，互为用体，彼此融合。套用互联网公益断代来看，有“公益”无“互联网”的阶段就是公益 1.0，“公益 + 互联网”的阶段就是公益 2.0，“互联网 + 公益”的阶段则是公益 3.0。2015 年，是公益 3.0 的开局之年，涌现出了一大批关于“互联网 + 公益”的探索和实践。

二、“互联网+”塑造公益新生态

所谓“互联网+公益”，就是依托移动互联网、云计算、大数据等信息网络技术的渗透和扩散，以信息的互联互通和信息能源的开发利用为核心，促进信息技术与公益事业的深度融合，优化重组公益产品的设计、生产、流通、消费全过程，创新公益产品生产方式和公益活动组织形式，推动公益事业进一步提高对各种公益资源的集成能力、配置水平和使用效益。因此，“互联网+公益”不是“互联网”与“公益”的简单相加，而是二者的深度融合，主要从两个维度来拓展：

纵向维度上，公益行业利用互联网技术和平台进行自我变革，重塑生产、流通、消费过程，优化流程和管理，释放潜能，有效提高效率。互联网以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，已经广泛渗透到了产品设计、生产制造、广告营销、流通（零售、批发和分销）、购买、消费体验和售后服务等经济运行的全过程。传统的公益活动在实现“互联网+”后，就在“公益+互联网”的基础上构建了新的生态体系和新型制造模式，能够实现精准化生产、网络化供应，满足个性化、定制化、多样化的公益服务需求。比如，专为公益而开发的APP应用，能够对用户的公益需求进行深度挖掘，定位更加精准，关注到了以往易被公益忽视的群体和问题。以公益辅导APP“我来”为例，其邀请北京大学、清华大学、中南大学、湖南大学等高校的优秀大学生，通过语音、拍照、

手写等方式参与义务答题解疑，帮助了大量从二三线城市到北上广上学、跟不上新课程进度但又比较害羞的中学生，不仅解决了他们的学习问题，还有助于缓解社会压力。

横向维度上，公益行业与其他行业被“互联网+”连接了起来，进行有效的跨界融合，产生化学反应式的巨变，培育出新的产品、模式和业态。信息已经成为全社会发展最重要的基础性要素和战略资源。实现“互联网+公益”之后，互联网不再是完全工具化、虚拟化，公益也不再完全是付出式、无偿式，而是日益成为融合现实物理空间的“虚实结合、虚实相生”的信息资源能源系统中的重要组成部分，通过优化重组资源、创新商业模式、培育新的产业形态，在经济和公益两个层面上创造出新的价值和增长点，实现多赢。比如，企业可以将用户数据、流量当作信息能源进行开发利用，对连接起来的在线数据信息按照一定的方法进行处理，使之进行能量转化。以微信运动“益行家”为例，它是腾讯将公益与技术、健康运动、用户心理相结合，进行的一种全新的公益尝试，通过腾讯搭建平台、网民捐步数、企业匹配捐赠资金，形成了一个生态系统。在这个生态系统中，用户只需每日行走万步，即可轻松做公益；而借助朋友圈，爱心企业也得到了几倍于以往的品牌曝光。其中，将用户数据转化为企业曝光是最为关键的转换，打通了整个链条。

2015年，互联网公益的发展呈现出“自上而下”与“自下而上”两种方式相互靠近、相互融合的趋势。互联网企业频频出手，整合资源打造完善自身的公益平台；传统公益组织机构寻求以互联网之手，进行组织变革与产业链创新。这两者演进发展带来了互联网公益的极

大创新，甚至是制造了颠覆性事件，让互联网公益更加贴近生活，变成一种广泛、深入、便捷、国际性的生活方式，也造就了互联网公益新型生态模式。

广泛性

广泛性的特点是在 2015 年“互联网+”的带动下，互联网企业的“自下而上”与传统公益组织的“自上而下”相互融合形成的。广泛性的表现方式主要有两个方面，一是参与公益的人群变得更加广泛，二是互联网公益所覆盖的救助对象越来越广泛。

1. 参与人群广泛化

无论是互联网企业主导的“自下而上”，还是公益组织主导的“自上而下”，其最直接的表现都在于参与公益的人群变得更加广泛、多样。其主要表现在两个方面：一是以互联网公益捐助额度来衡量，2015 年互联网公益呈现出定期捐赠、小额捐赠占比越来越高的明显特征，捐助总额的不断上升，充分说明了参与人群越来越广泛；二是互联网公益理念迅速传播，公益形式更加多样，网民中各类群体广泛参与进来，形成最大程度共识，各年龄阶层都可以在互联网公益项目中成为主导者。

2015 年初，“微信红包”借助春晚的力量，让微信支付的用户群体异军突起。随后的一年里，支付宝、新浪微博、百度钱包、京东白条等各大互联网品牌争夺移动支付市场，移动式的公益捐助也成为互联网巨头抢占市场的噱头和手段之一，间接成就了公益捐助。移动支付

让互联网公益捐助变得大众化、小额化，网民随时随地都可以将手机钱包里的零钱用于公益。截至 2015 年 8 月，腾讯公益平台上的捐款人次超过了 3600 万，捐款额突破了 5 亿元。^[1] 腾讯主要创始人、终身荣誉顾问陈一丹回应道：“对于 5 亿我还不感到特别兴奋，让我真正兴奋的，是捐款人次超过 3600 万。因为暴风骤雨式的大额捐助，固然令我们欢欣鼓舞，但是细水绵长却更加润泽慈善事业这片沃土。”

除打通捐款渠道带来的参与广泛化以外，“互联网+”让网民意识到参与公益的形式不仅限于捐款，其他公益类型同样让弱势群体受益，这个类似于“供给端”的思路让公益参与人群扩展到儿童、中小学生等被排除在传统公益大门以外的群体。2015 年，从欧美国家刮来一股“捐步”风，即公益组织通过激励人们，尤其是肥胖人群保持运动，将每天完成的运动量（一般体现在步数）转化为现金或营养包，以救助不发达地区营养不良的儿童或其他弱势群体。这一方式让儿童、中小学生等低龄群体得以参与进来，践行公益的同时还获得了健康的生活。也有不少中学生通过在线文艺演出来募款，网友通过扫描二维码进行在线捐助。这些小而精的公益活动让学生群体不仅成为公益活动的参与者，更成为公益活动的组织者、发起者。自此，公益完全甩掉了传统意义上的“有钱者”的事情，变成了人人组织、人人参与的全民行动，人人公益时代已经到来。

2. 受助对象广泛化

如果说公益也有进化论的话，从受助对象角度来看，可以分为三

[1] 《公益 3.0 时代：“互联网+公益”的新生态》，《21 世纪经济报道》，2015 年 11 月 16 日。

个阶段。第一阶段，传统公益机构搭台，作为活动的发起者，牢牢掌握主动权，受助人“有幸”被注意到才能获得大众的关爱；第二阶段，互联网的发展与传统公益组织遭遇公信力危机之后，邓飞、于建嵘等意见领袖成为公益环节的中心，他们虽然解决了传统公益透明度的问题，但公益链条并未发生明显改观，处于中心的意见领袖是否关注到某一群体仍起决定性作用；第三阶段，在“互联网+”推动下，公益活动进入快速“去中心化”进程，涌现出一批互联网公益平台，捐步、众筹等捐助形式多样，给捐助者和受助对象都创造了良好的条件，受助对象不再仅限于一个群体，而是可以细化到单独个体。在“去中心化”的背景下，很多拥有善念、足够勇敢的个人或组织站了出来，在各种社交平台上发起号召，因其个体差异而形成不同关注点，推动了公益项目更加多样化，进一步丰富了互联网公益供给体系，互联网公益的覆盖对象也变得更加广泛。

2015年，从幼儿园到敬老院，从留守儿童到抗战老兵，个人、组织发起的“微公益”活动层出不穷，“去中心化”的结果是公益受助人群的“去中心化”。针对小众群体、单个个体的公益项目遍地开花，广大网民通过捐款、赠物、捐步或是协助传播以扩大项目影响力，从而带动更多网民、企业、机构重视起来，点点滴滴，汇集各方爱心。“儿子为患病父亲众筹药费”“为重病患儿捐助手术费”“为某自闭症中心筹集善款的义卖”“为某见义勇为者捐款”……专属个性化的公益项目让人深切地感受到了互联网公益越来越强大的纳川成海、通济天下之能力。受此影响，传统的公益组织也将着眼点下放，挖掘小众群体或单一个体背后的公益故事，发起公益项目。互联网公益平台同样如此，

据公开数据显示,2015年前4个月,腾讯公益平台上共发起项目1188个,NGO和个人发起785个,占比66%。^[1]更多人从不同的地域、背景、视角来体察社会并采取行动,让更多的受助群体被发现和关注,项目的类型与内容变得更加丰富多样。

从参与人群和受助对象广泛化的角度来看,在互联网的带动下,公益活动正在发生着自下而上的颠覆和变革,去中心化现象明显,这一方面激励更多网民参与互联网公益活动,另一方面也让更多受助者得到帮助,更多网民获得感动。整个互联网掀起了公益活动积极正向的循环。

深入化

与其他公共服务的供给一样,互联网公益也存在设计、生产、流通、消费等诸环节,而“互联网+”战略恰就致力于深入设计、生产、流通等消费的前置环节,依靠互联网思维对其进行再造。2015年,借由互联网思维和技术,传统公益活动的内容、方式等不断创新,“互联网”嵌入“公益”在提升广度的同时,深度也有明显提升。

1. 公益思维深入化

“互联网+”应用到公益领域,使互联网的社会化协作思维不断深化,衍生出许多创新现象。社会化协作思维表现为众传、众筹、众造、

[1] 《公益3.0时代:“互联网+公益”的新生态》,《21世纪经济报道》,2015年11月16日。

众智四种模式。

“众传”就是公益利用互联网传播特点，将公益理念和项目以低成本、高效率传播出去。近年来，社会化媒体平台快速发展，众传现象十分普遍，如“免费午餐”等公益项目。2015年，小众社群组织内部传播快速发展，如知乎、视频直播等，都为小众间分享信息提供了便利，也深化了互联网公益众传思维。

“众筹”在2015年也表现得十分抢眼，诸如众筹网、路人甲、新浪微博、腾讯月捐平台、支付宝爱心捐赠等，都为个人、公益组织提供众筹平台，采用众筹形式的公益项目不胜枚举。与此同时，众筹平台也基本实现了将信息分享至微信朋友圈、微博等社交媒体的功能，联合社会化媒体加大项目宣传与扩展筹款范围，以完成公益目标。

“众造”则指利用创客或者大众进行研发设计，然后进行单独制造或协作制造，这种模式的典型代表是盖茨基金会，其每年组织两轮“探索大挑战”，鼓励来自全球各个地区、各个学科、不同年龄的个人或组织提交申请，提出大胆想法和问题解决方案，为慈善公益做贡献。

“众智”是利用公益机构以外的智慧进行头脑风暴或研究，常表现在标语或标志的征集，通过这一过程将公益理念传播出去，如多家公益组织与政府部门联合征集拒绝二手烟的手势行动。

以上四种社会化协作思维模式在2015年互联网公益的各个环节都得到很好的表现，不但使互联网公益吸纳更多个体参与，同时也将这些个体织成一个巨大的网，实现知识、行为的协作，去解决更多以往不被注意或难以解决的问题，相信这几种互联网思维模式将在2016年表现得更为明显。

2. 公益行动深入化

“互联网+”的一个显著特点就是强调“用户思维”，即以用户为中心，重视用户体验和感受，与用户互动，让用户参与，和用户交朋友，不断创新为用户服务。因此，2015年互联网公益深入化的另一个表现是用户参与程度的深化。

直接捐款捐物的公益模式中，用户参与度低，新型公益项目加深了网民的参与度。例如，通过穿戴式手环、手机计步器等硬件软件可以为视力障碍人群捐赠声音，由公益组织发起，采取“每人一分钟”的接力形式，鼓励大家一起合作为视障人阅读书籍。这种公益形式利用移动互联的平台和技术优势，成为创新网民参与公益活动的有益尝试。

作为“互联网+”思维的原点，用户思维拉近了网民与公益活动的距离，为捐助人、受助人、志愿者等公益环节打造了较好的用户体验，同时，这种公益形式的深入化也间接为公益组织建立起公信力。

3. 公益透明度继续深化

透明度是传统公益模式的痛点，也是互联网公益的优势点。近年来，随着互联网技术的发展及公益公开透明的理念传播，互联网公益的透明度不断深化。

技术进步持续推动信息透明化。互联网技术使公益项目实时公开善款流向成为可能。利用官方网站、微博、APP等平台优势，不少公益项目都可实现捐赠人与受助人线上线下直接沟通互动，降低了捐赠

成本，提高了捐赠效率，持续推动公益捐款公开透明。

第三方利用大数据建立公益组织信用评价体系。例如，微公益依托大数据技术发布的“中国公益指数”，定期、分类发布公益影响力排行榜，透明度和公正性得到了较为广泛的认可，为互联网公益的发展提供了风向标，既能起到鼓励先进、鞭策后进的作用，也能为各互联网公益主体改进工作提供科学、有针对性的建议。

国家建立制度保障公益透明度。2015年10月30日，我国首部慈善法草案提交十二届全国人大常委会第十七次会议初次审议。草案规定，慈善信息公开应当真实、完整、及时，不得有虚假记载和误导性陈述。明确任何组织和个人不得私分、挪用或者侵占慈善财产。若私分慈善财产，构成犯罪的，将依法追究刑责。对政府部门摊派或者变相摊派捐赠任务的行为，将责令改正，给予处分。自此，互联网公益的透明度由原先的“运动式保障”转变为“制度化保障”，透明度将始终作为互联网公益的标签，伴随其继续发展壮大。

便捷性

随着“互联网”与“公益”契合的深入，前者的便捷性、移动性等特征也愈发深刻地嵌入后者。2015年，网民参与互联网公益的便利化程度得到极大提升，“指尖公益”时代已经到来。

1. 跨越式思维带来的便捷

互联网公益之所以能融合如此多领域，在于其跨越式思维带来的